

户外运动方兴未艾 市场机遇随“兴”而至

■中国城市报记者 方紫薇文图

露营、飞盘、骑行、冰雪运动、徒步……2022年，户外运动火遍大江南北，也成为了年轻人交友、挥洒汗水的重要方式。

国家体育总局、国家发展改革委等八部门共同印发的《户外运动产业发展规划(2022-2025年)》(以下简称《规划》)显示,2021年,全国户外运动参与人数已超过4亿人,国内户外用品行业规模达到1831亿元,同比增长8.2%;预计2025年,户外运动全行业规模将超过3万亿元。

消费者怎么看待近年兴起的户外运动?面对2023年长线旅行恢复,户外运动又能否实现长足发展?在新形势、新机遇、新挑战中,户外运动能否成为“常青树”,还需要时间来检验。

冰雪消费成热门 户外运动正当时

随着疫情防控措施的调整和优化,越来越多的运动达人选择在这个冬天走出家门,开启“季节限定”的冰雪户外运动。1月12日,中国城市报记者来到位于北京市朝阳区草厂地铁站附近的香江冰雪嘉年华,感受“速度与激情”。倾斜的雪坡上,活跃着滑雪爱好者矫健的身影;雪道上,爱好者们乘坐雪圈飞驰而下;一些家长带着孩子到此参与滑雪、雪地摩托、雪地旋转等项目,进行多样化的冰雪活动。

中国城市报记者查阅美团APP发现,香江冰雪嘉年华的平日滑雪早鸟票包含双板滑雪4小时或雪圈2小时;戏雪早鸟票可以在雪坡背面的戏雪区游玩。“春节的门票价格可能会有所变动。”工作人员表示,近年来冰雪运动成热门,一到冬天都会有很多人来体验,预计将要到来的春节里消费者会更多。

北京白领文静也是户外运动爱好者,她表示:“趁着去年冬奥会的热度,我开始入门滑雪,初次尝试就在北京市密云区的南山滑雪场。滑雪这种户外运动适合和几个朋友一起进行,既可以在雪场锻炼身体,享受‘速度与激情’,还能和朋友联络感情。”

冬季户外运动流行,冰雪经济也逐渐升温。“滑雪想要入门,快的话一天就能学会。新手有教练带着比较安全,以香江冰雪嘉年华为例,双板滑雪的一对一课程,收费240元一节课(一小时),一对二还能更经济实惠,装备靠租就可以了,适合来简单体验的人。”在香江冰雪嘉年华雪场,滑雪爱好者小张为中国城市报记者算了一笔经济开销,“但是想真正入门,光是配齐雪鞋、雪板、雪服等装备,可能就要花费四五千元。”

2022年北京冬奥会的成功举办,给冰雪运动及冰雪产

业的发展提供了巨大的市场和增长空间。艾媒咨询数据显示,2022年冰雪运动带动整体市场规模或超7000亿元,其中核心市场规模或超700亿元;2025年这两项统计预计分别达到11703.9亿元和1245.5亿元。

在此背景下,户外运动装备领域也迎来热销。鲸参谋数据统计,2022年1—8月,京东户外装备累计销量超过3000万件,同比增长99%;累计销售额约25亿元,同比增长85%。2022年1月,滑雪装备品牌雪鸮科技完成“天使+”轮融资,由红杉中国种子基金领投,小红书、绅湾资本跟投。

政策对于冰雪经济也给予大力支持。今年1月6日,北京市体育局和高德地图联合打造的2023北京冰雪消费地图、2023北京健身消费地图在高德指南同步上线。此次2023北京冰雪消费地图在2022年度冰雪消费地图的基础上,还新增了国家速滑馆(冰丝带)、国体9号冰上运动中心(国家体育馆冰球馆)、冰立方冰上运动中心等6家滑冰场,以及第二届首钢园冰雪汇(首钢滑雪大跳台)、国家高山滑雪中心、莲花山滑雪场等滑雪场地。

值得注意的是,今年1月11日,2022—2023雪季全国冰雪运动场所安全工作会议在京召开。“为优化冰雪体验,不少投资者加大场地设施资金投入,及时更新安全防护设施和器材装备,不断改善冰雪场所基本条件。有的场所运营负责人进一步细化安全管理和经营措施,建立了企业标准体系。”国家体育总局冬运中心副主任黄志勇在会上表示。

兴致牵动兴趣 户外徒步受欢迎

“当你徒步攀登一座高山,到达顶点的时候,不但身体得到了锻炼,也会获得很大

的成就感,这是户外运动带给我的良好体验。”文静认为,户外运动已经成为了她生活的一部分。

“徒步对于大众来说,看似简单易入门,但是个专业的事情,比如行走、呼吸、爬升、锻炼肌肉,包括在野外的复杂环境中调整身体状态等。”HiPeak嗨皮客户户外俱乐部联合创始人王浩堃在接受中国城市报记者采访时表示,“我们没有把徒步强调为一种运动方式,而是定义为寻找一种新的生活方向。”

户外运动有较强社交的属性,因此也被称为“网红运动”。许多年轻人都是从社交媒体,例如小红书、抖音上被“种草”户外运动,继而寻找社群,参与其中。相关数据显示,2021年小红书平台上新城市户外运动相关笔记数量同比增速远高于传统运动,其中浆板较2020年同期增长幅度高达460%。

中国城市报记者打开小红书搜索“徒步”等关键词,发现许多组织者正借助内容平台对自身项目进行宣传推介,评论区也存在许多希望加入社群的留言者。

身在户外运动行业中,王浩堃深刻地感受到了这种变化:“先前,俱乐部都是通过微信或者一些传统的户外平台联系客源。但从去年开始,在小红书、抖音等社交媒体上,户外运动开始兴起,我们的宣传阵地也扩展到了小红书上。平台推送精准,引流来不少客群,且绝大多数是年轻人,年龄区间集中在20—35岁。”

“户外运动不像室内健身房那样,需要办会员卡或者成为私教会员才可以使用器材,更多的是加入社群,报名感兴趣的活动,按次收费。”业内人士表示,这种私域社群、来去自由的模式,拘束更少,更适合年轻人的生活节奏。



除了徒步外,王浩堃还看到了一些行业的变化趋势:“我觉得像骑行、攀登等项目,参与的人也越来越多了。”

“近3年来,消费者对健康的要求更高了,像户外运动这样健康时尚的生活方式已经被广泛接受。”艾媒咨询首席分析师张毅对中国城市报记者表示,养成户外运动习惯后,消费者不会轻易改变。

国泰君安证券发布的《中国新城市户外运动产业研究报告》认为,新城市户外运动因具易出片、宜分享的展示价值而流行于内容社区,并在传播中衍生出“高潮流性”“高展示价值”的基调。因较好地贴合城市中产对户外运动的需求,当前新城市户外运动爱好者中80后与90后共占72%,这其中又有68%的爱好者来自一、二线城市。

长线旅行重启 户外运动机遇与挑战并存

面向2023年,逐渐走向复苏的长线旅行正在抢夺人们对于户外运动的注意力。“长线旅行复苏后,当然会有一部分人冷却下来,回到先前的生活状态中,徒步的参与度降低,份额减弱。”王浩堃认为,这是一种正常的现象。

“就算长途旅行重启,我也不会放弃户外运动。”文静表示,这两者是互为补充的关系。“如果周末的时候没法去一趟远途旅游的话,像爬山或者骑行这样的户外运动也是一种很好的休闲。”

如何留存用户的注意力,让“体验打卡流”受众成为长期稳定的客源,是户外运动从

近日,在北京市朝阳区香江冰雪嘉年华雪场,人们正在进行滑雪体验。

业者要面临的重要问题。

关于户外运动的消费者黏性,王浩堃持有比较乐观的态度:“从我们目前的活动来看,许多人已经形成了徒步的兴趣爱好。近3年来,参与我们户外活动的消费者留存比例大概能占到70%。就算不在我们俱乐部玩,也会有相当一部分人持续进行类似的户外项目。”

在户外运动行业未来发展趋势方面,王浩堃认为,随着户外运动爱好者的增加,许多人自由行的方式也会发生变化,会选择更多深入自然、带有户外性质的旅行体验,而不是简单去景点打卡。

“十四五”时期,我国进入新发展阶段,户外运动产业将迎来发展新机遇。《规划》提出了主要任务,优化户外运动产业发展环境,完善户外运动产业发展布局,优化户外运动产业结构,丰富户外运动产品供给,强化户外运动服务支持。

专家认为,户外运动市场的前景可期。“户外运动市场,更像是‘出行+’‘露营+’‘旅行+’。在各种行为里加上户外运动的概念,是在承接各种户外行为的基础上做加法,无论是长途旅行还是短途旅行,其实都不影响表达。”张毅说,其核心还是年轻人追求时尚健康的生活方式,无论是滑雪、徒步还是露营,无论是短途还是长途,只要表达出相关内涵就会受到消费者的欢迎。